

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Era perdagangan bebas dan globalisasi sekarang ini ditandai dengan semakin meluasnya berbagai produk, baik berupa barang maupun jasa yang menyebabkan persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat. Hal ini menyebabkan manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat menyikapi dalam menentukan strategi bersaing. Setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen dengan berbagai cara salah satunya dengan pemberian informasi tentang produk.

Bentuk pemberian informasi tentang produk tersebut dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran di antaranya : *advertising, sales promotions, personal selling, public relations* dan *direct marketing*. Menurut Kotler (2010) *advertising* merupakan salah satu cara yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasive pada target. Media yang digunakan ini paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik tersendiri bagi calon konsumen untuk membeli, maka diperlukan dukungan tokoh terkenal atau bintang iklan sebagai penyampaian pesan dalam iklan.

Berdasarkan hal tersebut, perusahaan harus mampu merencanakan strategi pemasaran yang efektif sehingga konsumen dapat memberikan

tanggapan yang positif terhadap produk. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mengomunikasikan produknya secara efektif dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen serta menarik perhatian melalui iklan. Salah satu konsep periklanan yang digunakan oleh perusahaan yaitu dengan *product endorser*.

Perusahaan lebih sering menggunakan selebriti untuk mendukung produknya dalam suatu iklan dibandingkan dengan orang biasa. Menurut Royan (2004). Seseorang selebriti memiliki kepopuleran, daya tarik fisik, daya tarik seksual, keberanian, bakat, keberwibawaan yang dapat dijadikan sebagai pemikat bagi konsumen untuk membeli produk sehingga dapat meningkatkan penjualan. Pemakaian selebriti sebagai *produk endorser* harus melalui berbagai pertimbangan, di antaranya yaitu tingkat popularitas dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan.

Royan (2004) mengatakan bahwa karakteristik endorser mencakup daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*). Daya tarik mengacu pada kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, daya tarik fisik dari *endorser* tersebut. Kepercayaan dapat timbul pada kejujuran, integritas produk dan dapat dipercayainya seorang endorser. Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman yang dimiliki oleh seorang endorser yang berhubungan dengan iklannya.

Melalui penggunaan *celebrity endorser*, pemasar sekaligus dapat melakukan pembeda dengan produk kompetitor yang ada di pasar. Basis

pembedan ini sangat penting karena basis pembeda ini akan digunakan konsumen untuk memilih dari berbagai macam produk yang ditawarkan produsen. Cara lain yang dapat dilakukan untuk menekankan basis pembeda adalah melalui *brand association*. Perusahaan harus bisa membangun asosiasi dalam diri konsumen, sehingga membuat konsumen selalu mengingat sebuah merek dari asosiasi yang di ciptakan banyak perusahaan yang menggunakan selebriti yang sedang naik daun untuk mengiklankan produknya tanpa memperhatikan kesesuaian antara personalitas selebriti dengan personalitas produk yang diiklankan. Dalam jangka pendek penggunaan selebriti yang sedang naik daun dapat menaikkan volume penjualan, tetapi penggunaan selebriti sebagai endorser juga memerlukan biaya yang cukup mahal.

Persaingan kopi di Indonesia mayoritas dipengaruhi oleh beberapa perusahaan besar dari kopi Kapal Api, kopi Tora Bika dan kopi ABC. Beberapa perusahaan besar ini seringkali menggunakan *Celebrity Endorser* untuk menarik konsumen. Hal ini bisa disebabkan karena terjadinya pencinta kopi yang semakin banyak di kalangan anak muda sampai orang tua. Luwak *White Coffee* merupakan salah satu *brand image* yang menggunakan *celebrity endorser* dalam iklan.

Lee Min Ho, yang akrab kita kenal dengan nama Min Ho dipilih oleh perusahaan PT. JAVAPRIMA ABADI sebagai selebriti pendukung dengan tujuan memperkuat kembali segmentasi dari Luwak *White Coffe* pencinta kopi dari kalangan anak muda sampai orang tua. Min Ho merupakan actor nomor satu korea yang memiliki karakteristik yang berbeda dan seorang *endorser*

yang bagus. Hal ini dibuktikan dengan atribut yang dimiliki oleh Lee Min Hoo yaitu memiliki *image* yang baik dikalangan para pria maupun wanita, memiliki penampilan yang menarik, pesona wajah yang tampan dan kemampuan berakting yang luar biasa. Min Ho baru pertama kali digunakan oleh PT. JAVAPRIMA ABADI sebagai model iklan Luwak *White Coffe* pada tahun 2016.

*Brand Assciantion* dapat menciptakan informasi yang padat tepat bagi konsumen, mempengaruhi interpretasi terhadap fakta-fakta dan mempengaruhi pengingatan kembali atas fakta tersebut pada saat pengambilan keputusan. Beberapa asosiasi mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan rasa percaya diri atas merek tersebut. *Brand Association* juga merupakan asset yang dapat meningkatkan nilai dan dasar penting melakukan pembedaan, keunggulan kompetitif, keputusan pembelian, mendorong perasaan dan sikap positif serta peningkatan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih tindakan perilaku. Dalam memahami perilaku konsumen terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil suatu produk atau merek. Untuk dapat memuaskan keinginan konsumen, perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap konsumen tersebut. Termasuk di dalamnya motif yang mendasari seseorang membeli suatu produk di antara lainya, dimana mereka dapat membeli produk, kapan mereka

membeli, berapa yang mereka beli dan pada tingkat harga berapa mereka mau membeli produk tersebut.

Merek kopi yang sudah ada mempunyai karakteristik yang dapat di ingat oleh para konsumen biasanya menggunakan faktor-faktor seperti kemasan yang menarik, rasa, kualitas, harga dan merek sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian kopi. Kemasan yang menarik, rasa dan kualitas akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Kemasan produk yang dapat diingat akan mendorong seorang konsumen untuk memberikan kemudahan dalam membeli sehingga konsumen merasa puas. Desain yang unik, rasa yang khas dari Luwak *White Coffee*, kualitas yang baik, bermacam-macam rasa dan informasi yang diberikan pada kemasan akan semakin mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan produk. Kopi sebagai produk yang banyak peminatnya yang mudah dicari dan dibeli ini telah menjadi lebih dari sebuah produk pemenuhan kebutuhan sebagai minuman yang nikmat.

Kopi Luwak *White Coffee* dengan kualitas yang baik, harga yang terjangkau, rasa yang khas dan mudah diperoleh menyebabkan cukup banyak anak remaja dan orang tua yang menggunakan Luwak *White Coffee* sebagai solusi teman hangat saat melakukan aktivitas. Semua orang sudah tidak asing lagi dengan *brand* Luwak *White Coffee*. Seseorang pencita kopi memerlukan minuman kopi yang tepat untuk memberikan kenikmatan setiap rasa pada saat meminumnya ketika melakukan aktivitas. Pelanggan Luwak *White Coffee* akan membeli minuman kopi yang mereka pakai, ketika memiliki

kecenderungan menyukai baik dari *model endorser* maupun maupun rasa nikmat dari kopi itu tersendiri.

Lee Min Hoo sebagai endorser minuman Luwak *White Coffe* berperan penting dalam pembentukan *brand image* produk yang baik dan tingkat penjualan produk yang positif. Hal ini dibuktikan dengan masuknya Luwak *White Coffee* sebagai salah satu *Top Brand Award 2016* dalam katagori kopi. *Top Brand* diberikan kepada merek yang menjadi *brand association* Luwak *White Coffe* yang dikombinasikan dengan *celebrity endorser* Lee Min Hoo telah berhasil.

Ada beberapa penelitian yang berkaitan dengan *celebrity endorser*, *brand association* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Sebayang dan Siahm, 2008), menemukan bahwa daya tarik *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda moto Yamaha Mio. Penelitian yang dilakukan (Yuri Ardiyanto, 2013) menemukan bahwa daya tarik *celebrity endorser* dan *brand association* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian shampoo Clear Man versi Cristiano Ronaldo. Penelitian yang dilakukan (Palangan Ankananiscara, 2012) menemukan bahwa *celebrity endorsement* pada *brand image* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif. Adanya hasil yang sama dari beberapa penelitian sebelumnya dan berdasarkan latar belakang di atas, penulisan tertarik untuk melakukan sebuah penelitian mengenai ***“Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser, Brand Association dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Iklan Luwak White***

*Coffee Versi Lee Min Ho Tahun 2016 Pada Pelanggan Luwak White Coffee)*”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dapat dibuat tiga rumusan masalah yaitu

1. Apakah ada pengaruh penggunaan *Celebrty Endorser* terhadap keputusan pembelian Luwak *White Coffee*?
2. Apakah ada pengaruh penggunaan *Brand Association* terhadap keputusan pembelian Luwak *White Coffee*?
3. Apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah ada pengaruh secara bersamaan *Celebrity Endorser*, *Brand Association* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *Celebrity Endorse* terhadap keputusan pembelian Luwak *White Coffee*.
2. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *Brand Association* terhadap keputusan pembelian Luwak *White Coffee*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Association* dan *Brand Image* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini di harapkan dapat memiliki manfaat, antara lain

##### 1. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya di dalam bidang pemasaran dan dapat dipergunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

##### 2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam hal melaksanakan proses penjualan dengan konsumennya untuk mengetahui hal apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen untuk membeli produknya

#### **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Pembahasan skripsi ini terbagi menjadi lima bab yang masing-masing bab berisi hal-hal berikut :

##### **BAB I     PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang, penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

##### **BAB II    TINJAUAN PUSTAKA**

Bab kedua ini berisi tentang pengertian *Celebrity Endorse*, *Brand Association*, *Brand Image*, kerangka pemikiran dan hipotesis.



### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang jenis penelitian, definisi operasional, sampel dan teknik pengumpulan data, dan metode analisis data. Seluruh aspek dalam metode penelitian diterangkan secara ringkas sesuai dengan operasionalisasi penelitian.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi mengenai gambaran umum responden, deskripsi persepsi (tanggapan) responden, dan analisis data dari hasil penelitian.

### **BAB V PENUTUP**

Bab terakhir ini berisi simpulan dari serangkaian pembahasan permasalahan yang diteliti, serta saran-saran yang perlu disampaikan kepada populasi yang menjadi objek penelitian maupun saran bagi penelitian selanjutnya.